STRATÉGIE PARA

Tendances

Marques émergentes : mode d'emploi

Pourquoi référencer les marques émergentes ? Que peuvent-elles vous apporter ? Comment les conseiller et lesquelles choisir ? Pour tout savoir, lisez la notice !

Retour aux valeurs sûres
Savon noir Bader (Feniqia)

Hydratation magique
Diabolique Tomate (Garancia)

Se démaquiller de plaisir
Fantômette (Douces Angevines)

Composition

Qu'est-ce qu'une marque émergente ? Une nouvelle venue sur le marché de la beauté.
Ses atouts ? Porteuse d'innovation, elle naît du temps présent. En phase avec la société, elle est dans les tendances et dans les attentes du moment.
Ses points faibles ? Par rapport à ses grandes sœurs, présentes et établies depuis longtemps, la marque émergente doit faire ses preuves. Tout d'abord, se construire une image, établir ses valeurs, définir une stratégie, et enfin se faire connaître et reconnaître.
Sa cible ? Des clients curieux, en attente de nouvelles propositions. Blasés des marques institutionnelles, ils souhaitent vivre de nouvelles expériences, découvrir de nouveaux produits et trouver ainsi des réponses à leurs attentes. Se retrouver par exemple dans une marque qui leur ressemble.
Son implantation ? Selon sa spécificité et sa stratégie, son développement doit se faire dans le bon circuit de distribution. Grande distribution, magasin bio ou pharmacie, elle doit choisir. Même si, parfois, elle choisit plus d'un réseau. Son positionnement éthique, ses prix et la cible recherchée sont des indicateurs forts. Bien

Une dynamique d'innovation

Référencer du nouveau, le défendre et le développer est un acte innovant. La distribution d'aujourd'hui en a bien besoin. Dans un contexte morose, l'individu cherche plus encore à être étonné. Devant un monde de plus en plus virtuel, il est à la recherche de tactile et de fantaisie. Et si l'on faisait de son officine le concept-store inédit du bien-être, mêlant astucieusement santé, dialogue, et plaisir ?

positionner les marques dans leur environnement est un point clé de leur réussite.

Une précision ? Il y a souvent confusion entre marques émergentes, marques alternatives et marques de niche. Les marques « alternatives » étaient les marques cosmétiques qui arrivaient sur un marché très institutionnel et offraient une nouvelle approche de la beauté. Au départ, il y a une quinzaine d'années, elles étaient souvent étrangères et représentaient une alternative aux marques traditionnelles. Les marques de niche sont, elles, plus élitistes. Elles se destinent à une certaine clientèle et à un circuit sélectif. Les trois appellations se rejoignent souvent et représentent une belle opportunité pour innover en cosmétique.

Indications

Pourquoi référencer les marques émergentes ? Face au diktat des marques institutionnelles qui ont saturé le marché, elles amènent une véritable bouffée d'oxygène. Novatrices dans leur concept, dans leur formule, dans leur image, elles permettent au marché de bouger et de trouver de nouveaux axes de développement. Souvent plus glamour que leurs cousines officinales, elles font également rentrer de la couleur et du plaisir dans nos espaces.

Quand les référencer ? Quand votre réflexion est prête, quand vous avez envie de créer autre chose, de vous différencier, d'apporter de la valeur ajoutée à votre officine et à vos clients en adéquation avec votre stratégie.

Et où ? Dans un univers cohérent, qui permet un accompagnement fort et une visibilité importante. Les marques émergentes doivent être regroupées en véritable concept, mises en évidence et relayées fortement par vos conseils. Avec elles, c'est une nouvelle expérience que vont vivre vos clients. Faites que celle-ci soit unique, et surtout réussie !

Posologie

Une marque ou plusieurs ? Plusieurs assurément, mais pas n'importe lesquelles et pas n'importe comment. Se limiter à une seule marque noie ce choix dans les marques institutionnelles.

Lesquelles ? Les choisir et les associer judicieusement demande un peu de temps et d'intérêt. Commencez par en rencontrer plusieurs pour choisir celles qui vous conviennent. Créez un assortiment cohérent avec au moins trois marques, de préférence complémentaires, que vous allez défendre et conseiller pour exprimer haut et fort votre parti pris. Faites un listing d'une dizaine d'entre elles et comparez-les. Travaillez sur leurs points forts, leurs points faibles et leur intérêt pour le point de vente.

Quand les conseiller ? Une fois choisies et installées, parlez-en régulièrement. Créez de la curiosité et intégrez-les dans un conseil global. Repérez le produit facile qui permettra de faire rentrer le client dans la marque : baume à lèvres, crème mains, masque hydratant… Placez ce chouchou sur le comptoir, il vous servira de tremplin pour introduire la suite.

Conseils d'utilisation

Une marque émergente demande du temps, de l'énergie et de la confiance pour réussir. Mais une fois lancée, elle vous apporte fidélisation, différenciation et, cerise sur le gâteau, une marge assurée ! ■

Catherine Desprez, pharmacienne et conseil en développement

Pour Monsieur
Cycle Jour fluide visage 6en1 (66°30)

Des lèvres parfaites
Multi purpose Lip Balm (Balm Balm, distrib. Ravensara)

Les mains aussi
Hand Cream Wuta Kamille (Herbacin, distrib. Ravensara)

Un label pour y voir plus clair

Le référencement de marques émergentes est une lourde tache. Recevoir, comparer, acheter et vendre ces marques peut se révéler un véritable chemin de croix… Marques Emergentes est un nouveau label destiné à faciliter le choix, l'implantation et la vente de ces jeunes marques dans le circuit officinal. En offrant sur un plateau un panel de marques reconnues par des experts, marquesemergentes.com rend l'innovation officinale plus accessible. **Plus d'infos sur www.marquesemergentes.com**

➤ Vous avez envie de vous différencier grâce à une ou plusieurs marques émergentes ? Participez au panel de pharmaciens de www.marquesemergentes.com. Inscrivez-vous et laissez-vous guider...

Marques
ÉMERGENTES